

# 《卓越的神话》

## 图书基本信息

书名：《卓越的神话》

13位ISBN编号：9787800734199

10位ISBN编号：7800734196

出版时间：2002-2-1

出版社：中信出版社

作者：克劳福德

页数：294

译者：王传宏

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

## 内容概要

前言

第一章来自商业荒原的实地记录

第二章消费者关联的新模式

第三章我会对你撒谎吗

第四章我可不能得到一个不满意

第五章我还没有找到要找的东西

第六章为何“好”就足够

第七章你是否真正吸引我

第八章如何使消费者关联发挥作用

第九章供应链的现实

第十章消费者关联和未来

# 《卓越的神话》

## 作者简介

## 书籍目录

前言

第一章 来自商业荒原的实地记录

第二章 消费者关联的新模式

第三章 我会对你撒谎吗

第四章 我可不能得到一个不满意

第五章 我还没有找到要找的东西

第六章 为何“好”就足够

第七章 你是否真正吸引我

第八章 如何使消费者关联发挥作用

第九章 供应链的现实

第十章 消费者关联和未来

# 《卓越的神话》

## 精彩短评

- 1、企业并不了解自己的顾客，事实上，他们所接触的顾客都向他们抱怨，企业并没有倾听他们的声音、企业没有抓到他们想要的东西；企业太过于专注自己内部组织的运作，而他们已经受够了企业小题大作的行事风格，他们要求企业以“诚实”和“互信”对待他们。
- 2、适合目标消费者的特色而非面面俱到
- 3、居然不是讲卓越的...

1、这本书我只读了一小部分，还没有全部读完，里面介绍了一些全新的商业理念，有些甚至于我们长久以来所形成的商业理念完全背道而驰，然而，我们却不得不承认，它的理念是正确的，会让每一个有理性的商人(不管是现在的还是未来即将成为的)避免许多荒谬的错误！

2、一模型的基本原理：社会价值（人的基本需求）1 社会价值（人的价值观）并不等同于商品的价值2 三种因素：社会风气的倒退、时间压力以及信息和通信技术的扩散（信息爆炸，我应该相信谁？）促使我们社会价值的追求越来越强烈（三种因素对应的需求：自我价值观渴望被认同、渴望找到某种寄托、对提供的几种方案进行选择并感到满意）3 消费者关联：能以顾客的眼光审视商务并且能按照顾客认为有意义的条件做生意。消费者关联建立在以下三点：人的价值观是当今的商业通货、人的价值观决定商业价值、在今天的消费者眼中价值观比价值更为重要二 模型：商业的五种基本属性价格服务易接近性产品体验对企业的每种属性进行评分：5分—绝对优势：消费者拒绝购买其他企业的产品4分：领先地位3分：适应该行业，中游位置3分以下：不可接受完美的分数应该是一个5分一个4分其余三个为3分；有一项属性为3分以下企业就很难支撑下去，如果有两项为五分的话会使公司的资金闲置；在任一种属性上确定的三分会随着消费者期望的改变而不断改变；1 价格：价格陷阱——将价格界定为对一种商品或服务索要的绝对成本。然而，在价格上占绝对优势不意味着一定要有绝对的最低价——而是意味着要一贯为消费者提供公平诚实的价格。对实体商店来说，让消费者感得到是诚实的价格、实实在在地在促销活动中节省了费用以及市场以较低价格购得名牌产品对消费者来说至关重要。等级I：提供诚实公平的价格，消费者会感到可接受等级II：始终一贯地做到I，消费者会产生偏爱等级III：在II的基础上，在价格方面形成一种持久的印象，与消费者建立信赖关系2 服务服务是人与人之间的相互关系，很大程度上以情感为特征。（高度主观，消费者的反应同样重要）与增值服务相比，多数消费者更看重基本服务的到位。给员工提供适当的自主权有利于员工提供出色的服务等级I：顺应，满足消费者诸如退货等基本要求等级II：教益，消费者希望得到一些内行的员工的介绍，希望得到更多有关产品和服务的信息等级III：个性化、定制化，把消费者当作一个有个性的人看待。3 易接近性：易接近性可分为地域以及心理两方面。与心理有关的易接近性：一种能够自如顺利地在商家的内部空间穿行的感觉，一种能够顺利自如地找到想要东西的感觉（最小干扰）等级I：轻松，容易等级II：便利等级III：为消费者提供解决办法、提供心理上的关联感和亲邻感4 产品：产品的根本要素：质量、深度以及广度，另外，产品的扩张也是值得考虑的一方面等级I：可信性，持续提供好产品，并很少脱销等级II：可靠性，任何情况下都不会脱销等级III：灵感，提供独一无二的产品，使消费者渴望更高水平的生活方式5 体验：为消费者提供更多的乐趣有利于增强体验，但乐趣不等同于体验。因为体验分为外部和内部两种。外部体验，即乐趣。而内部体验，与消费者在于某一企业进行交易时的感觉相关，是关于体验的更为个性化的感觉。体验代表了消费者对所有属性的反应，比服务更为主观。服务的关键在于某一次交易完成后，你对该企业服务的感受，而体验往往是在某一次交易完成后，你的自我感受。等级I：消费者得到尊重等级II：人性的关怀，企业关心消费者以及他们的需要等级III：亲密的、互动的、信任的关系

3、这本书是在02年被出版的。当时的中信出版社挟先前的《杰克·韦尔奇自传》等书的巨大成功，狂热地在财经出版方面“跑马圈地”，并进军生活、科技等其它陌生的出版领域。从而在此后的03年造成一大批的中信书要么被大量退货，要么就死在书店的书架或仓库里。很不幸，这本书就是在那样的背景中出版的。今天再看看这些书，确实有许多选题包括它的作者、翻译等等，都是相当不错的。可惜“生不逢时”，没有合适的营销推广，没有恰当的市场环境，造成了销售上的尴尬局面。对于这本书而言，它教给我们一个关于商业竞争的“策略定位”方法，而其中所包含的博弈原理，使它不单单仅适用于商业方面。这本书是这样说的：对五千位顾客的购买行为进行调查的结果是：64%的应答者认为「诚实而一致」的价格比低价来得重要；73%的顾客认为一个好的购物体验是一种被尊重地对待、而不是娱乐的过程；70%的顾客对产品品质的要求是「够好」，而不是高级……等。这个结果反映的是企业并不了解自己的顾客，事实上，他们所接触的顾客都向他们抱怨，企业并没有倾听他们的声音、企业没有抓到他们想要的东西；企业太过于专注自己内部组织的运作，而他们已经受够了企业小题大作的行事风格，他们要求企业以「诚实」和「互信」对待他们。由此延伸，作者以商业交易的五个最重要面向——价格、产品、服务、管道和经验，说明杰出的企业不会、也不可能每一个面向上获致成功，否则他们将面对一个可以预期的结果，那就是公司最后会变成什么都不是。因为没有明确的

## 《卓越的神话》

区隔，顾客在有需求的时候不会想到它们。作者以许多知名企业为例证，包括威名百货（Wal-Mart）、麦当劳（McDonalds）、蒂芬妮珠宝（Tiffanys）、宝侨（Procter & Gamble）、西南航空（Southwest）...等，并且导出一项结论：成功的企业会专注在五个面向的其中之一，来作为主宰产业的优势，进而选择第二项，维持在平均水准之上，其它的三项符合产业的标准即可。商品交易有五种成分/属性：价格（price）产品（product）服务（service）易接近性（access）体验（experience）赋予以上每一种属性一套数值：1—5。5——表示一种属性在市场上占绝对优势；4——表示保持领先；3——表示适应市场竞争，居行业中游；2、1——表示渐趋附于不可接受，属无人区、消费地狱。对于一个企业而言，这五种属性最理想的分数结构是：5、4、3、3、3。也就是说，企业不该试图在一个以上的属性中达到5或4的水平，因为它会造成不必要的领先地位，将资金闲置。而如果在任何一种属性上低于平均水平（3），它就不可能长期生存。事实上，消费者期待的是社会价值观，而不仅仅是价值。

4、我就是那种买当季书，等过气了才看的人。目前读到一半，发现本书的观点大多数来自传统行业，（尤其是零售）。6年过去了，市场跟新换代得快，很多经验可能不再适用。但是在目前经济危机和可预见的经济萧条前景下看来，读一读是有收获的。

# 《卓越的神话》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)